Instituto Vanguarda Invicta - Análise Estratégica e Inteligência de Mercado

Além do Placar: O futebol feminino do FC Porto e a emergência de um novo mercado esportivo

Como 10.320 pessoas num domingo de manhã redefiniram o conceito de cultura de bancada e engajamento comunitário

Autor: Leandro Encarnação - instituto@vanguardainvicta.eu

Data: 30 de agosto de 2026 | Documento: Think-Piece #01

10.320 pessoas estiveram presentes neste domingo, 30 de agosto, no Estádio do Dragão para assistir à partida de futebol feminino entre o FC Porto e o Celta de Vigo. As donas da casa levaram a melhor e venceram por 2-1, com golos de Alexandra Kerr e Lara Perruca para os dragões, e um autogolo de Mariana Azevedo.

Para quem observa de fora com atenção, o número 10.320 diz muito mais sobre o futuro do entretenimento desportivo do que o próprio resultado em campo. Num domingo de manhã, as bancadas do Dragão não foram preenchidas pelo público habitual do futebol masculino, mas sim por uma massa composta por famílias, mães e crianças.

Tentar analisar o futebol feminino pela lente do masculino é um erro de perspetiva. A experiência vivida nas bancadas revelou uma cultura de suporte diferente: festiva, inclusiva e focada na celebração comunitária. Não se trata de uma cópia, mas da consolidação de um ecossistema com identidade e proposta de valor autónomas.

Avaliar esta modalidade utilizando a mesma métrica do masculino, principalmente no que respeita a direitos de transmissão, valoração de patrocínios e retorno financeiro imediato é um erro gravíssimo de análise de mercado. O futebol feminino circula num cenário que merece uma abordagem completamente diferente daquela a que se está acostumado a encarar no masculino.

Enquanto o futebol masculino muitas vezes se sustenta pela tensão da rivalidade e pela massificação de grandes contratos de TV, o futebol feminino constrói a sua força na proximidade e na experiência de consumo familiar. É um futebol mais próximo e comunitário, onde as crianças vão para comer pipocas e brincar, enquanto os pais vão vibrar pelo clube e apoiar. É uma aura que diverge profundamente da dinâmica do futebol masculino e precisa de ser encarada exatamente como tal.

Para patrocinadores, marcas e meios de comunicação, o verdadeiro valor do futebol feminino não está em tentar replicar a grelha ou os modelos do masculino, mas sim em associar-se a um ambiente seguro, familiar, inclusivo e de forte impacto social.

Quando se criam condições para um novo público ocupar o estádio num horário alternativo, não se está apenas a jogar futebol e sim a expandir o mercado, a formar a próxima geração de adeptos e a desenhar o futuro da cultura desportiva. Tratar o futebol feminino com esta autonomia analítica não é apenas uma questão de justiça desportiva, mas o único caminho viável para uma gestão de mercado inteligente e sustentável.